STRATEGIA: IL MARKETING MIX

MARKETING MANAGEMENT → LA CAPACITÀ DI SCEGLIERE I MERCATI, OBIETTIVO CON CUI INSTAURARE RELAZIONI VANTAGGIOSE

ACCONTENTARE TUTTI IMPLICA IL RISCHIO DI NON SODDISFARE NESSUNO

I CONCETTI CHE GUIDANO IL MARKETING

PRODUZIONE

QUALITÀ

VENDITA SU LARGA SCALA

BISOGNI E DESIDERI

MARKETING SOCIALE

MARKETING MIX → CRM

C → CUSTOMER

R → RELATIONSHIP

M → MANAGEMENT

OBIETTIVO FINALE

CUSTOMER EQUITY CIOÈ LO SVILUPPO DI UN ELEVATO VALORE DELLA CLIENTELA

SODDISFAZIONE DEL CLIENTE = PRESTAZIONI PERCEPITE / ASPETTATIVE DEL CLIENTE

INSIEME DEGLI STRUMENTI ADATTI PER L'APPLICAZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING

4 P (E. J. MC CARTHY)
- PREZZO
- PRODOTTO
- PLACE
- PROMOZIONI

3 P
- PEOPLE
- PROCESS
- PHISICAL EVIDENCE

4 C
- CUSTOMER VALUE
- CUSTOMER COST
- CUSTOMER CONVENIENCE
- CUSTOMER COMMUNICATION

PROMOZIONE DI BASE

PUSH (DI SPINTA)

TRAMITE INTERMEDIARI NELLA FASE INIZIALE DI UN BUSINESS PER FARSI CONOSCERE

PULL (DI ATTRAZIONE)

MIRATA AL CLIENTE FINALE CON LO SCOPO DI VENDERE IL PRODOTTO/SERVIZIO